


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний авіаційний університет**  
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
 Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО  
 Декан ФЕБА

  
 \_\_\_\_\_ С.Ф. Смерічевський  
 «03» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 Проректор з навчальної роботи

  
 \_\_\_\_\_ А.С. Подухін  
 «09» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Маркетинг територій»**

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	135 / 4,5	34	34	–	67	1 ДЗ-5с	-	Екзамен – 5 с
Заочна	5,6	135 / 4,5	8	6	–	121	1 К.р – 6с	-	Екзамен – 6 с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.28

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.28


**СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 12	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг територій» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, РБ-6-075-1/21 та № РБ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
доцент кафедри маркетингу \_\_\_\_\_  Сібрук В.Л.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «13» 05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_  Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_  Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «9» 05 2021 р.

Голова НМРР \_\_\_\_\_  Тофанчук А.Т.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 12	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	5
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля .....	6
2.3. Тематичний план .....	7
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	8
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	9
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	9
3.1. Методи навчання .....	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	10
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	10

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 12	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг територій» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце:** дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у особливостях управління територіями на засадах сучасних методів маркетингу.

**Метою** навчальної дисципліни є формування системи знань та навичок теоретико-методологічних, методичних і змістовних аспектів управління регіонами та окремими територіями для оптимізації використання ресурсів території, активізації ділової активності, підвищення рівня життя населення.

#### **Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- вивчення теоретичних основ і принципів побудови механізмів управління маркетингом територій;
- вивчення особливостей проведення маркетингових досліджень територій;
- виявлення особливостей практичного застосування методів маркетингу територій;
- розуміння особливостей управління складовими комплексу маркетингу для вирішення задач територій;
- вивчення методів контролю заходів територіального маркетингу і внесення коректив в практику управління територіями

### 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (**ПРН2**).
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (**ПРН4**).
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (**ПРН5**).
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (**ПРН8**).



- Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості (ПРН15).

- Усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень (ПРН21).

- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (ПРН23).

### **1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.**

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).

- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК8).

- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК12).

- Здатність працювати в міжнародному контексті (ЗК13).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).

- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).


- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (ФК6).

- Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності (ФК9).

- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (ФК11).

- Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 12	

обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення (**ФК18**).

#### **1.4. Міждисциплінарні зв'язки.**

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг, Організаційна поведінка, Економіка господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин, Інфраструктура товарного ринку, Маркетингові дослідження, та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг розподілу, Маркетинг промислового підприємства, Маркетинг інновацій, Міжнародний маркетинг.

## **2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **2.1. Зміст навчальної дисципліни**

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Основи маркетингу територій»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

### **2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля** **Модуль № 1 «Основи маркетингу територій»**


#### **Інтегровані вимоги модуля №1:**

##### **знати:**

- основні категорії, поняття, терміни, визначення курсу;
- концепції маркетингу в контексті маркетингу територій;
- інструменти маркетингу територій;
- сутність територіальної конкуренції і конкурентоспроможності;
- методичні підходи до дослідження конкурентоспроможності територій;
- поняття і структура іміджу територій;
- фактори формування брендів територій;
- поняття та склад інфраструктури територій;
- специфіку маркетингу різних країн та регіонів.

##### **вміти:**

- ідентифікувати території за класифікаційними ознаками;
- оцінювати потенціал території за визначеними критеріями;
- аналізувати імідж території;
- оцінювати і формувати бренд території;
- досліджувати стан та перспективи розвитку інфраструктури території;
- аналізувати особливості маркетингу країн та регіонів;
- проводити комплексну оцінку маркетингу міст та територіальних одиниць;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 12	

### **Тема 1. Основні положення маркетингу територій**

Цілі дисципліни, теоретичні основи маркетингу територій, сутність маркетингу територій, об'єкти, суб'єкти та цільові ринки «споживачів» маркетингу територій, концепції маркетингу в контексті маркетингу територій, інструменти маркетингу територій.

### **Тема 2. Територіальна конкуренція і конкурентоспроможність**

Сутність територіальної конкуренції і конкурентоспроможності. Методологічні та методичні підходи до дослідження конкурентоспроможності територій. Вплив інновацій території на територіальну конкурентоспроможність. Управління конкурентоспроможністю територій.

### **Тема 3. Управління іміджем території**

Поняття і структура іміджу території. Фактори формування іміджу окремих територій. Види і типи іміджу територій. Світовий досвід просування країни. Рейтинги іміджу країн. Сучасні технології формування іміджу територій.

### **Тема 4. Бренди та брендинг територій**

Історичні форми просування територій. Бренд територій як наукова категорія. Фактори формування брендів територій. Концепція конкурентної ідентичності. Методики створення територіальних брендів. Оцінка територіальних брендів.

### **Тема 5. Інфраструктура територій**

Поняття та склад інфраструктури територій. Послуги в якості головного продукту функціонування інфраструктури. Маркетингова активність в формуванні та управлінні інфраструктурою як основа розвитку територій.

### **Тема 6. Особливості маркетингу країн та регіонів**

Країна і держава як об'єкти маркетингу. Позиціонування країни і специфіка формування територіального продукту країни. Специфіка маркетингу різних країн. Маркетинг регіонів. Регіональний маркетинг і маркетинг територій: загальне і специфічне. Регіон як продукт: маркетингова привабливість.

### **Тема 7. Маркетинг міст та територіальних одиниць**

Місто як особливий предмет маркетингової діяльності. Підходи до управління та методи ведення маркетингу міста. Маркетинг партнерських відносин у містах. Маркетинг локальних місць. Маркетинг туристських зон. Маркетинг інноваційних зон. Маркетинг агропромислових зон.

### **Тема 8. Маркетинг інтелектуального капіталу територій**

Структура інтелектуального капіталу. Інтелектуальний капітал території. Маркетинг інтелектуального капіталу. Маркетинг людського капіталу. Маркетинг структурного капіталу. Маркетинг клієнтського (споживчого) капіталу.

## **2.3. Тематичний план.**

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання



		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Модуль №1 « Основні товарознавчі характеристики продукції»</b>									
		<b>5 семестр</b>				<b>5 семестр</b>			
1.1	Основні положення маркетингу територій	15	2 2	2 2	7	15	2	-	13
1.2	Територіальна конкуренція і конкурентоспроможність	15	2 2	2 2	7	15	2	-	13
						<b>6 семестр</b>			
1.3	Управління іміджем територій	16	2 2	2 3	7	16	-	1	15
1.4	Бренди та брендинг територій	16	2 2	2 3	7	16	-	1	15
1.5	Інфраструктура територій	15	2 2	2 2	7	17	1	1	15
1.6	Особливості маркетингу країн та регіонів.	15	2 2	2 2	7	16	1	1	14
1.7	Маркетинг міст та територіальних одиниць	15	2 2	2 2	7	16	1	1	14
1.8	Маркетинг інтелектуального капіталу територій	15	2 2	2 2	7	16	1	1	14
1.9	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.10	Модульна контрольна робота №1	5	2	-	3	-	-	-	-
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	<b>135</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>121</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	<b>135</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>121</b>

#### 2.4. Домашнє завдання.

В п'ятому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області маркетингу територій.

Конкретна мета ДЗ полягає в отриманні уявлення про основи та особливості маркетингу територій, про завдання та їх вирішення в цій сфері, про особливості використання інструментів маркетингу територій та формування у студентів уміння застосовувати ці інструменти та методи в практичній діяльності.





Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** інструменти маркетингу територій, методи дослідження конкурентоспроможності територій; структуру іміджу територій, особливості формування брендів територій, склад інфраструктури територій, специфіку маркетингу різних регіонів та **вміти** оцінювати потенціал території, аналізувати імідж і оцінювати бренд території, досліджувати стан та перспективи розвитку інфраструктури.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів **ЗФН** – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

### **2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.**

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

## **3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ**

### **3.1. Методи навчання**

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

### **3.2. Рекомендована література**


#### **Базова література**

3.2.1. Шевченко В.М. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 96 с.

3.2.2. Мельник А.Ф., Васіна А.Ю., Дудкіна О.П. Державне та регіональне управління : навч.посібн. За ред. А. Ф. Мельник. Тернопіль : Економічна думка, 2014. 452 с

3.2.3 Утвенко В. В. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 96 с.

3.2.4. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В., Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник. – К.: , 2019 – 164 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 12	

3.2.5. Соскін О.І. Роль брендингу міст в епоху змін / Інститут трансформації суспільства; під ред. О.І. Соскіна. - Київ, 2012. - 112 с.

### Допоміжна література

3.2.7. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України // Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. - Одеса: Причорноморські економічні студії, 2018, Том 2 - 26.

3.2.8. Сібрук В.Л., Нікітчук А.Б. Управління методологічним апаратом маркетингу територій на засадах Форсайт технологій в умовах глобалізаційних процесів - Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2020. – Вип. 1 (75)..

3.2.9. Бурцева О.Є. Радченко Г.А., Сібрук В.Л. Маркетинговий потенціал в системі інноваційного розвитку національної економіки - Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2020. – Вип. 4 (78). – С.162-169.

3.2.10. Сібрук В.Л. Особливості застосування теорії обмежень систем в практиці управління територіальними кластерами / Інноваційно-інвестиційні проблеми клатеризації економіки України:– Київ : Національний авіаційний університет, 2019.

### 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://www.er.nau.edu.ua)

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

## 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
<b>Вид навчальної роботи</b>	<b>Модуль №1</b>	
	<b>5 семестр</b>	<b>5 семестр</b>
Виконання тестових завдань під час практичних занять	18	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні	18	20



Система менеджменту якості.  
Робоча програма  
навчальної дисципліни  
«Маркетинг територій»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РП 11.01.03–01–2021

Стор. 11 із 12

питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях		
Виконання та захист домашнього завдання	20	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>34 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	24	-
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Семестровий екзамен</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг територій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 12 із 12	

(Ф 03.02 – 01)

**АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

**АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

**АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

**АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН**

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

**УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН**

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				